



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



浙江省高等教育重点建设教材

高等院校工商管理系列

Service Marketing

服务营销

(第二版)

王跃梅 等 / 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



浙江省高等教育重点建设教材

高等院校工商管理系列

Service Marketing

服务营销

(第二版)

王跃梅 高海霞 陈颖 / 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 王跃梅等编著. —2 版. —杭州: 浙江大学出版社, 2016. 12
ISBN 978-7-308-16350-7

I. ①服… II. ①王… III. ①服务营销—研究 IV.
①F719.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 257024 号

服务营销(第二版)

王跃梅 等编著

责任编辑	周卫群
责任校对	杨利军 高士吟 张 颖
封面设计	春天书装
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	杭州中大图文设计有限公司
印 刷	临安市曙光印务有限公司
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	23.5
字 数	572 千
版 次	2016 年 12 月第 2 版 2016 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-16350-7
定 价	45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

第二版前言

《服务营销》第一版得到浙江省教育厅的资助,获立浙江省高等教育重点建设教材,并于2011年12月由浙江大学出版社出版发行。2014年5月至2015年5月我受国家留学基金公派剑桥大学做为期一年的学术访问,在此期间《服务营销》入选第二批“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材(2014年11月),这一方面是对教材质量的充分肯定,另一方面也是因为过去的五年,我国服务经济发展蓬勃发展,服务在企业竞争力提升中的作用更突出,尤其是随着服务在社会经济中的地位和作用与日俱增,服务业从劳动密集型转向知识密集型,知识、技术含量高的现代服务业,成为我国经济发展的新引擎,也是经济发展的主要动力和最大潜力。在经济新常态与“互联网+”背景下,我国服务业将在更高平台上实现创新、协调、绿色、开放和共享发展。尤其是作者所在的“浙江服务”正以更强有力的姿态为浙江经济输入发展新动力。浙江服务业拉动GDP增长并快于全国,在信息、环保、健康、旅游、时尚、金融、高端装备制造等七大产业中服务是主流业,服务理念和水平提升,如浙江政务服务网基本实现全省“一站式”网上运行,特色小镇和产业集聚区建设加快,成为推进服务经济和投资的新增长点,并且突出创新驱动,积极推进先进制造业与现代服务业融合发展。

修订版仍然以服务经济时代为大背景,从介绍国内外服务业的发展状况入手,在剖析国内外服务营销理论与实践的基础上,系统阐述了服务营销的相关理论。重点探索和总结服务营销的核心问题与流程管理。修订版教材保持原版教材的结构框架,第1章介绍服务经济的大背景和服务营销的概念基础,第2章系统分析服务营销环境,修订版主要以“PEST”分析法替代原教材的“PESTED”分析法,使服务营销环境分析更聚焦,从而有效地捕捉市场机遇,规避风险。接着介绍企业进行竞争分析的常用工具即波特的“五力竞争”模型,进一步分析服务环境下的消费者行为。第3章“服务市场一般战略与策略”内容丰富,也是本教材不同于其他同类教材之处,即把STP营销(市场细分、市场选择、市场定位)和“4Ps”(服务产品、服务价格、服务渠道、服务促销)策略融合在一起介绍,把通常教材分为多章的内容合并为一章学习,从而留出更大的篇幅重点介绍服务营销的核心内容即“3P”(服务人员、服务过程、服务有形展示),即第4章和第5章。第6章详细介绍了服务营销管理,包括服务供求管理、服务排队管理和服务接触管理。第7章是服务质量与补救,重点对服务失败和服务补救进行了理论的探索与实践的总结。修订版对第8章的“非营利组织服务营销”有较大幅度的修改:首先是修改后的教材写作体例与特色更清晰突出,由于该章内容比较前沿,原教材以文献阅读写作方法为主,分片内容篇幅过大,条理不够清晰;其次是内容的调整,包括非营利组织的分类与特点、非营利组织服务营销概述和非营利组织服务营销发展三部分,修订后的本章第三节“非营利组织服务营销发展”在介绍非营利组织服务营销

新观念和非营利组织领域新发展基础上再介绍原教材中的“政府营销”,使内容更完整,重点更突出。修订版的第9章“服务行业的国际化”在阐述了服务营销全球化趋势的基础上,介绍了国际市场的特点和进入障碍,增加了“服务企业国际营销能力的构成”内容,对第三节“服务企业市场进入策略”进行了适当修改,更加聚焦服务营销主题内容。第10章“服务营销的发展前景”包括“服务文化与伦理”、“服务营销研究与创新”、“新型服务产业的发展”三节内容,做较大修改的是第二节,修改了原来关于“服务营销研究的热点”的内容和文献综述式的写作方法,使教材写作体例更规范,并在内容上更突出服务营销创新。

修订版修改篇幅较大,除了对原书中不恰当的表达做了修正外,几乎更换了覆盖原书的导入案例、正文中的实例和知识链接、每章后的案例分析。如第11章的综合案例修订为“顺丰速运的服务”。援引和剖析的例子多为近几年中国服务业经营成败的例子,使案例和实例更加契合书中涉及内容,更加突出服务行业和服务营销特色,尤其是更加突出时代性和创新性。各章后的思考题也进行了修订,使问题覆盖更全面更切合章节内容。

修订后的教材依然保持原教材的特色,体现以下几个方面:1. 可读性。书中对服务营销相关理论做介绍的同时,穿插相当篇幅的导入案例、实例、知识链接和案例分析,使教材内容更加可读易懂、丰富生动。修订后的案例更加关注“互联网+”背景下的金融、电子商务、电信、旅游与餐饮等行业的商务服务。2. 实践性。每章有导入案例开篇,章节中穿插实例和知识链接,章后是案例分析,书后综合案例分析贯穿,使理论落地,使读者能从身边发生的实例与案例分析实践中体会服务营销理论。3. 系统性。全书在阐述服务营销类同于一般市场营销的4Ps理论上重点突出服务营销的3Ps理论,由浅入深介绍服务营销管理、质量与补救以及非营利组织服务营销学内容,增强知识连贯性和系统性。4. 前瞻性。体现在前沿的服务营销最新理论及其发展阐述,引例、案例、知识链的新颖引领性。5. 新颖性。谋篇布局编排新颖,章前明确学习目标和导入案例,章中有实例、链接和即问即答,章后有本章小结、案例分析和思考题等内容,激发读者兴趣的同时既有利于轻松把握每章内容,也便于教师的备课、讲授、复习和测评。

本教材修订由王跃梅教授负责主持,重点补充和更新了相关前沿理论并修正原书中的纰漏,全面更新后的导读案例、实例、小案例与课后大案例,包括课后思考题和全书的参考文献更加体现时代性和新颖性,王跃梅教授负责主要修订工作(第5、6、7、8、10章),高海霞教授(第1、4、11章)和陈颖副教授(第2、3、9章)也参与了本教材的修订工作。最后由王跃梅教授全面审定修订和统稿。

本教材在获立浙江省省级重点教材(2010年)和入选第二批“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材(2014年)过程中,均得到浙江财经大学、浙江财经大学东方学院、杭州电子科技大学等高校的支持,写作和修订过程中还得到了浙江大学出版社的指导和帮助,参考了国内外有关著作、教材和文献及相关网站,在此一并致以最真挚的感谢。囿于修编时间和水平,教材中仍有疏漏和不足有待进一步修正,敬请同行学者和广大读者批评指正。

王跃梅

2016年冬于杭州

前言

《服务营销》以服务经济时代的来临为大背景,以服务业的蓬勃发展和服务在企业竞争力提升中的战略作用为起点,从介绍国内外服务业的发展状况入手,以服务和服务经济的内涵与外延为突破点,在剖析国内外服务营销的理论与实践误区和挑战的基础上,系统阐述了服务营销的相关理论基础。

本书重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程,并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上,系统地介绍了服务营销环境分析的分析方法,同时结合服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题,剖析服务营销的内外部环境。以现代市场营销理论为基础,透视了服务营销的一般战略与策略,包括服务市场细分、服务产品、服务价格、服务渠道、服务促销等“4P”为其核心内容,并进而结合国内外企业的实际情况,进行案例分析。服务营销的核心是在传统市场营销理论基础上,以新“3P”为其核心内容的,即有形展示、人的因素和作业过程。因此,本书的中心和重心就抓住服务营销中的关键概念——服务的有形展示、服务人员和服务过程展开了论述,并详细介绍了服务营销管理,包括服务供求管理、服务接触管理和服务排队管理。服务质量考虑到以下两个方面的因素:一是服务不同于实体产品的关键特征导致了服务失败不可避免;二是服务失败已经成为制约企业成功从事服务营销的瓶颈。本书中还重点对服务失败和服务补救进行了理论的探索和实践的总结,其中援引和剖析了许多中国服务企业经营成败的例子。为适应企业实践的最新要求和国外有关服务营销的最新热点,本书还重点归纳了非营利服务机构管理、服务行业的国际化和服务营销的前景。

本教材特色表现在以下几个方面:1. 可读性。书中对相关理论进行全面介绍的同时,插入相当篇幅的引例、案例、知识链接等,使内容更加丰富生动,便于读者对理论的理解与掌握。其中案例分析涉及不同的行业背景,使读者认识不同行业的具体特点,尤其注重结合浙江省行业特色,在教材编写中,引用大量零售、金融、电信、旅游、餐饮、商务服务等行业的资料,提高本书的实用性和普及性。2. 实践性。章首由案例引出相应的理论,使读者可以明确学习目标,激发学习兴趣,完成学习任务。书中增加实例,对理论更容易理解,书末增加综合案例分析,使读者系统掌握服务营销重点理论。3. 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍服务营销的基本概念、理论和方法,并运用丰富翔实的案例进行分析。本书最后一章运用一个综合案例,将全书的关键知识点串联起来,把零散的理论整合起来,打破章节的划分,培养学生综合运用知识解决问题的能力。4. 前瞻性。阐述服务营销的最新理论及其发展,充分考虑到服务营销环境的新发展,实用性。运用引例、案例、知识链和最后大案例等贯穿全书。本书格式编排新颖。除了在每章开头准确地阐述学习目标以外,还在正文之后增加了案例分析、本章小结、关键概念、复习思考题和补充阅读材

料等内容,既有利于读者把握每章学习的主要内容,也有利于激发读者的兴趣,更便于教师的备课、讲授、复习和测评授课效果;

本教材由王跃梅负责框架体系、大纲设计和部分章节(第5、6、7章)的编写,高海霞(第1、4、11章)、陈颖(第2、3、9章)和吕丽辉(第8、10章)等教师参加了本教材的编写。最后由王跃梅、陈颖老师审定初稿,王跃梅负责全书的总纂和统稿。

本教材编写过程得到了浙江省教育厅的资助,获立了浙江省2010年度的省级重点教材,并得到了浙江大学出版社的指导和帮助,参考了国内外有关著作、教材和文献及相关网站,在此一并致以最真挚的感谢。囿于编写人员的编写水平和编写时间,教材中存在的诸多疏漏和不足,敬请广大读者批评指正。

王跃梅

2011年夏于杭州

C 目录

Contents

第 1 章 服务经济与服务营销	1
1.1 服务与服务经济	2
1.1.1 服务经济时代的到来	2
1.1.2 什么是服务	3
1.1.3 服务的特征	5
1.1.4 服务的分类	7
1.2 服务营销	8
1.2.1 服务营销的涵义与特征	8
1.2.2 服务营销学的兴起与发展	13
1.2.3 服务营销学与市场营销学	16
1.3 服务营销理念	20
1.3.1 顾客满意理念	22
1.3.2 关系营销理念	27
1.3.3 服务利润链理论	34
第 2 章 服务营销环境分析	38
2.1 服务营销宏观环境分析	39
2.1.1 政治法律环境	40
2.1.2 经济环境	41
2.1.3 社会文化环境	42
2.1.4 科学技术环境	44
2.2 服务营销竞争分析	46
2.2.1 供应商的议价能力	47
2.2.2 购买者的议价能力	48
2.2.3 新进入者的威胁	48
2.2.4 替代品的威胁	48
2.2.5 同业竞争者的竞争程度	49

2.3	服务环境下的消费者行为	50
2.3.1	服务市场的消费者行为特点	50
2.3.2	服务市场的购买情境和服务消费三阶段	55
第3章	服务市场一般战略与策略	61
3.1	服务市场的细分、选择与定位	63
3.1.1	服务市场细分	63
3.1.2	目标市场选择	66
3.1.3	服务市场定位	67
3.2	服务产品与品牌	70
3.2.1	服务产品的整体概念	70
3.2.2	服务产品的营销三角形	72
3.2.3	服务品牌策略	75
3.3	服务成本和定价	77
3.3.1	影响服务定价的因素	77
3.3.2	服务定价的方法	79
3.3.3	服务定价的策略	80
3.4	服务网点和渠道	83
3.4.1	服务的分销渠道	83
3.4.2	服务分销网点的选择	85
3.4.3	互联网+服务分销	88
3.5	服务促销与沟通	91
3.5.1	服务促销与沟通一般工具	91
3.5.2	服务促销的创新与升级	96
3.5.3	社会化媒体下的服务促销	98
第4章	服务人员与服务过程	104
4.1	服务人员及内部营销	105
4.1.1	服务人员及其作用	105
4.1.2	顾客	108
4.1.3	内部营销	114
4.2	服务人员的管理	120
4.2.1	服务人员的招聘策略	120
4.2.2	提供人员发展的环境	123
4.2.3	提供内部支持和管理	129
4.3	服务过程	131
4.3.1	服务过程分类	131
4.3.2	服务流程设计	136

第 5 章 服务的有形展示策略	141
5.1 服务有形展示概述	143
5.1.1 服务有形展示的概念和一般要素	143
5.1.2 服务场景对行为的影响	147
5.1.3 服务有形展示的类型	148
5.2 服务有形展示的作用	153
5.2.1 服务有形展示的作用	153
5.2.2 服务场景的作用	155
5.3 服务场景的设计与管理	157
5.3.1 服务场景的形成因素	157
5.3.2 服务场景的设计	159
5.3.3 服务场景设计步骤和管理	162
5.4 服务有形展示的策略	164
5.4.1 服务有形展示策略的引导	164
5.4.2 服务有形展示策略	166
第 6 章 服务营销管理	178
6.1 服务供求管理	179
6.1.1 服务需求管理	180
6.1.2 服务供给管理	183
6.1.3 平衡服务的需求与供给	185
6.2 服务排队管理	189
6.2.1 顾客的排队的原因与心理特征	189
6.2.2 排队规则与类型	190
6.2.3 排队服务管理策略	195
6.3 服务接触管理	197
6.3.1 服务接触概述	197
6.3.2 服务接触的三元组合	201
6.3.3 服务接触的管理策略	202
第 7 章 服务质量与补救	215
7.1 服务质量	217
7.1.1 服务质量概述	217
7.1.2 服务质量的重要性	218
7.1.3 服务质量的内涵和维度	219
7.1.4 服务质量缺口管理	222
7.2 服务失败	228

7.2.1	顾客服务抱怨	230
7.2.2	服务失败	235
7.3	服务补救	240
7.3.1	服务补救的内涵	240
7.3.2	服务补救的意义	242
7.3.3	服务补救的步骤	243
7.3.4	服务补救的策略	244
7.3.5	服务补救的特别工具	248
第8章	非营利组织服务营销	257
8.1	非营利组织的分类与特点	259
8.1.1	非营利组织的分类	259
8.1.2	非营利组织的特点	261
8.2	非营利组织服务营销概述	264
8.2.1	非营利组织营销研究溯源	264
8.2.2	非营利组织服务营销的特点和分类	268
8.2.3	非营利组织营销与传统营销的异同	271
8.3	非营利组织服务营销发展	274
8.3.1	非营利组织服务营销新观念	274
8.3.2	非营利组织领域新发展	276
8.3.3	政府营销	277
第9章	服务行业的国际化	289
9.1	服务营销的全球化趋势	290
9.1.1	服务营销全球化的特点	290
9.1.2	全球化趋势下的中国服务贸易	292
9.1.3	国际市场的吸引力	295
9.1.4	服务企业全球化的动力	297
9.2	国际市场的特点及进入障碍	300
9.2.1	服务企业国际化发展的特点	300
9.2.2	服务企业国际化的障碍	304
9.2.3	服务企业国际营销能力的构成	310
9.3	服务企业市场进入策略	310
9.3.1	国外自建服务点	311
9.3.2	特许经营	311
9.3.3	并购	314
9.3.4	使用代理商和中间商	316
9.3.5	虚拟渠道	316

第 10 章	服务营销的发展前景	321
10.1	服务文化与服务伦理	322
10.1.1	服务文化的功能	323
10.1.2	服务文化的塑造	325
10.1.3	服务理论	327
10.2	服务营销研究与服务创新	329
10.2.1	国外服务营销研究主题	330
10.2.2	国内服务营销研究主题	333
10.2.3	服务创新	334
10.3	新型服务产业的发展	336
10.3.1	新兴服务业的发展渊源	336
10.3.2	新兴服务业的主要领域和特点	338
10.3.3	现代服务营销的趋势	344
第 11 章	综合案例分析:顺丰速运的服务	352
11.1	顺丰速运简介	352
11.2	顺丰速运的服务营销	352
11.2.1	顺丰产品:特色服务	352
11.2.2	顺丰定位:市场准确	353
11.2.3	顺丰速度:口碑效应	353
11.2.4	顺丰服务:标准统一	354
11.3	顺丰速运的服务质量	355
11.4	顺丰的员工管理	356
11.5	顺丰速运的新举措	358
11.5.1	顺丰合作便利店	358
11.5.2	互联网+顺丰	359
参考文献		361

第 1 章

服务经济与服务营销



- 服务与服务经济
- 服务营销
- 服务营销理念

导入语

服务行业是现代经济的驱动力。服务行业在全球范围内,产生了大量的新增工作机会。服务部门涵盖了大量不同的行业,除了营利性服务企业,还包括政府部门以及非营利机构。

正如本章所描述的,服务营销与制成品营销在许多方面有着本质的区别,因此服务营销管理需要一种独特的方法。也就是说,服务企业的管理者们,不能照搬制成品营销领域的理念及方法用于服务营销。本章着重探讨了服务的本质、服务产品与有形产品的区别,以及由此而产生的服务营销理念。

当你学完本章后,你将能:

- ◆ 了解服务业在国民经济中的重要性。
- ◆ 理解服务的概念以及服务产品与有形产品的本质区别。
- ◆ 把握服务营销演变过程。
- ◆ 掌握服务营销理念。

关键词

服务;服务经济;服务营销;服务营销理念

【导入案例】

立邦和多乐士一直都是国内涂料品牌的两大巨头,尤其是立邦,更有涂料行业“老大哥”之称。近年来,涂料行业的竞争日益加剧,部分企业为了适应市场需要开始调整经营战略。立邦率先提出从涂料制造商向“全方位涂料服务商”迈进,通过实现从涂料生产向服务运营的转型,以撬动新的经济增长点。为了配合向涂料服务商的转变,立邦提出了“立邦刷新服务”。

立邦刷新服务是由立邦公司为消费者提供的涂料施工服务,包括墙面涂刷和木制品家具涂刷。主要是帮助用户翻新旧房及木质家具,服务项目包括解决墙面裂纹、污渍、掉皮、

发霉等问题;轻松更换墙面颜色;提供艺术漆施工及家具门窗等木制品的油漆翻新。

多年来,国内涂料企业一直在围绕环保产品做文章,毫无创新。立邦独辟蹊径将卖产品向卖服务转,立足于服务,消费群体定位在二次装修用户。找工人、买油漆、还得搬家具,地板、灯饰、踢脚线、家居物品都要遮严实,涂刷完还要大扫除……这些,二次装修用户都不用担心,简单的一个电话,立邦刷新服务统统都能解决,完全不用你动手,让你轻轻松松焕新家。立邦刷新服务还提供完善的遮蔽保护措施,并采用立邦净味产品,更环保更放心。此外,立邦刷新服务提供的搬移家具和归位服务,省心又省力!同时立邦提供一年的免费质保服务免除用户后顾之忧。随着服务的开展,立邦刷新服务很快赢得了消费者的认可,拢住了一批二次装修用户的心。企业的竞争到最后一定是服务的竞争,提高服务质量是企业长远发展的有效方法。



1.1 服务与服务经济

在服务经济和知识经济时代,伴随着消费者中心时代的来临,服务已经不再仅仅局限于服务业了,它已经成为各行各业竞争制胜的关键所在,并逐渐向服务营销整合管理的趋势发展。这种发展的新局面,得益于经济的全球化、企业竞争的加剧和顾客角色的根本转变。

1.1.1 服务经济时代的到来

作为消费者,我们日常的衣食住行,无时无刻不是在消费某种服务产品,这些产品可能是由零售业、房地产业、娱乐资讯、电信金融服务、交通运输、公用事业服务、教育卫生服务等行业提供的,可以说我们每天都在使用服务。商业机构和其他社会团体,则是在更大规模上购买、消费服务产品。毫不夸张地讲,人类社会正从一个由工业主导的社会逐步演进为一个服务业主导的社会,当今社会是服务经济社会。

服务构成了现代经济的重要组成部分,在美国和加拿大,服务业对 GDP 的贡献分别达到 73% 和 67%,在世界其他发达国家也是如此。

服务业不但对一个国家的 GDP 贡献良多,服务业也为创造新的就业岗位做出了贡献。有关数据显示,在过去的 30 年中,服务业为美国社会创造了 5000 余万个就业岗位,大大缓解了美国经济衰退所带来的负面影响,促进了美国经济大复苏。被认为是世界第二大经济强国的日本,服务行业的从业者也超过就业人数的 70%。世界银行统计显示,不仅在发达国家,在许多拉美国家和加勒比沿岸国家,服务业对 GDP 及就业的贡献均超过 50%。可以说,随着一国经济的发展,人均 GDP 的提升,在一个国家的经济生活中,服务业的地位和影响力与日俱增,在国民经济中发挥着举足轻重的作用。

2011 年至 2014 年,服务业在中国 GDP 中的比重增长了 4 个百分点,增至 48%,同期工业占中国 GDP 的比重降至 43%。而 10 年前,工业占中国 GDP 的比重为 47%,服务业仅占 41%。这是一个显著的变化。很多服务业在中国蓬勃发展,2014 年电子商务业增长了

31.4%。2010年至2015年,中国娱乐业保持着年均17%的增幅。美国麦肯锡咨询公司预计,中国的医疗保健支出将从2011年的3570亿美元增至2020年的约1万亿美元。

在服务经济时代,不但服务业需要更加重视服务营销与服务管理,而且制造企业也意识到:要想在激烈的竞争中获胜,提供优质服务是必不可少的,企业的很大一部分利润来源于服务。因此,很多企业逐渐将业务重心转向服务领域。

【链接 1-1】

制造业服务化

对服务化的解释,简单地讲就是制造业企业由仅提供物品或物品与附加服务向物品——服务包转变。完整的“包”包括物品、服务、支持、自我服务和知识,并且服务在整个“包”中居于主导地位,是增加值的主要来源。

中国工程院院士汪应洛教授认为,“制造业服务化”是指在经济全球化、客户需求个性化和现代科学技术与信息化快速发展条件下,出现的一种全新的商业模式和生产组织方式,是制造与服务相融合的新的产业形式。这种产业形式使企业实现了从单纯产品或者服务供应商,向“综合性解决方案”供应商的转变。

总体而言,制造业服务化可以分为两个部分:一是制造业投入服务化,包括新技术研发、市场调研和广告、物流、技术支持、零部件供应、信息咨询等方面;另一个是制造业产出服务化,包括销售服务、维修保养、金融租赁和保险等方面。

服务化制造模式与传统制造模式的区别体现在三个方面:在价值实现上,传统制造通过有形产品实现价值增值,而服务化制造则强调通过向客户提供整体解决方案来实现;在工艺流程上,传统制造仅关注产品本身的制造,而服务化制造强调以人为中心,重视知识的积累和传递;在组织模式上,传统制造常常通过纵向或横向一体化来实现规模经济,而服务化制造则强调通过网络协作关系来实现知识的共享,实现资源的优化配置。

(资料来源:制造业服务化时代已经到来,聚集协同服务平台模式. 中国经济网, [http://www. ce. cn](http://www.ce.cn), 2015-08-10.)

【即问即答 1-1】

服务经济迅速增长的原因是什么?

1.1.2 什么是服务

作为服务市场营销学基石的“服务”概念,营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒(Philip Kotler)把服务定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。它的产生可能与某种有形商品联系在一起,也可能毫无关系”。又如,美国市场营销学会(AMA)将其定义为“主要为不可感知,却使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。

1963年著名学者雷根(Regan)将服务定义为:“直接提供满足(交通、房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”泽斯曼尔(Zeithaml)则为服务提

出了一个简单而广泛的定义:服务是行动、过程和表现。

1990年北欧著名学者格罗鲁斯(Gronroos)在研究了服务的众多定义之后,基于服务特性的角度给出了以下的界定:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。”

在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上,我们认为,服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果,它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果,并且不会造成所有权的转移。服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。例如,个人电脑的维修服务,它既包括维修人员检查和修理计算机的活动和过程,又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的计算机。

【实例 1-1】

豪华车:从营销产品到营销服务

豪华车企在售后服务市场的争夺悄然开始。2014年7月1日起,奔驰售后维修保养价格全面下调。几乎同时,沃尔沃官方也正式宣布,针对旗下产品在保养工时费和易损件价格方面进行下调。业内认为,在豪华车价格日趋下探的背景下,车企下调保养费用,可以扩大其中低端车型目标客户群体范围,抢夺更多的普通消费群体。

业内普遍认为,目前,在中国的高档车竞争格局中,虽然奥迪、宝马、奔驰三家几乎垄断了这一细分市场,但在与对手的较量中,奔驰始终处于追赶者的角色。一直以来,奔驰在德系三大豪华品牌中的售后保养费用方面是偏高的,高高在上的保养价格一直让奔驰广受诟病,这甚至成为不少人放弃购买奔驰车型的重要原因。

此前,在售后服务方面做得最好的是日系豪华车企业。在进入中国市场之初,凭借4年/10万公里免费保修保养政策和人性化的服务流程,日系三大品牌雷克萨斯、讴歌和英菲尼迪均在国内站稳了脚跟。而最早推出标准保养套餐的德系豪华车企是宝马,2008年,宝马率先在全国范围内针对常见的12项保养服务执行全国透明和统一的价格。“BMW保养套餐”推出后,不仅获得了客户的赞赏,也赢得了更多车主对宝马授权经销店服务的放心和信赖。

虽然此前并未听到太多有关车主对于沃尔沃保养费用偏高的抱怨,但沃尔沃也调整了售后保养的费用,以期待能够得到更多入门级消费者的青睐。根据最新的政策,其旗下车辆的全部易损配件更换后均享有24个月质保服务,并且全部采用原厂配件;新车在原有3年不限里程的质保基础上,增加了1年质保服务,变为4年不限里程质保服务。此外,沃尔沃表示基础保养费用也将进行下调。

汽车分析师贾新光认为,从长远来看,虽然随着中产阶层的扩大、价格下探,豪华车市场的发展大有潜力。但对于豪华品牌来说,在拼新车、拼价格之后,售后服务将成为下一个竞争的主力区域。

(资料来源:奔驰、沃尔沃发起售后服务价格战.北京商报,2014-06-24,第3版.)

1.1.3 服务的特征

大多数服务产品具有以下共同特征：

1. 无形性(intangibility)

服务与产品的最主要差别就是无形性。服务的无形性是指服务被购买之前是看不见、摸不着的,没有具体的量化指标对服务进行评价。比较而言,纯粹的产品则是高度有形的,而纯粹的服务是高度无形的。在高度有形的产品与高度无形的服务之间,存在着一系列连续变化的中间状态,如图 1-1 所示。不过,在更多的情况下,有形产品可能是无形服务的载体,而无形服务则可能是有形产品价值或功能的延伸,而纯粹的产品和纯粹的服务则非常少,许多企业向顾客提供的都是产品与服务的“综合体”。

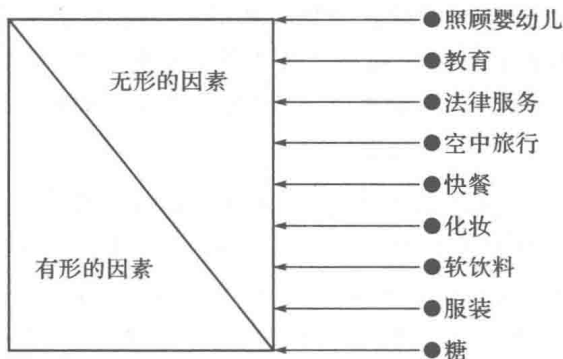


图 1-1 服务与产品——无形与有形的连续谱

【实例 1-2】

万家乐空气能热水器销售:硬产品和软服务

身处制造业的空气能,自然是很“硬”的工业产品。而随着近年来业内品牌雨后春笋般的涌现,无论是空气能制造企业还是经销商,都感受到市场的棱角要比产品更“硬”。为了卖出“硬”的空气能产品,已有企业开始“软硬”结合,卖“软”的服务。

在保证产品本身质量的同时,服务水平的高低也成了市场竞争的成功要素之一。优质的服务不仅能促进终端销售成交,更是企业宣传品牌的有效的方式。特别是对于空气能热水器而言,并不是买回家就能马上使用,在没有安装之前只能叫半成品,需要有专门的技术人员上门安装。

俗话说:三分产品,七分安装,空气能热水器安装的质量也直接影响产品使用,从安装一开始的地形分析,到当地气候,再到水埋管等都得充分考虑进去,任何一环节的松懈都有可能整个系统的安全运行,甚至影响空气能热水器的使用寿命。所以售后服务在整个空气能热水器产品的销售中显得尤为重要。

目前万家乐空气能热水器尤为注重售后服务这一块,并做得非常出色。不仅将万家乐家用空气能热水器的包修期提升至6年,还提供节能中央热水系统咨询、工程设计服务以及成本核算的服务,帮助加盟商及时解决各种售后问题。

在竞争日益激烈的空气能市场,品牌商只有要把软性的服务常规化,形成完